

BAB III

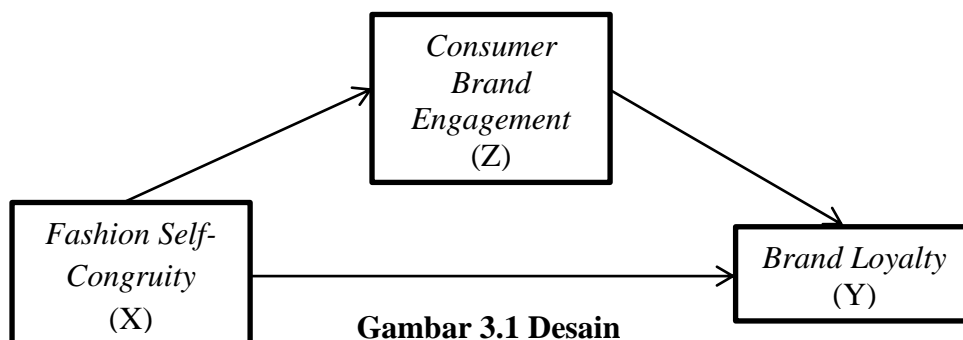
METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan metode penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian. Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab, yaitu desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi konseptual dan operasional, instrumen penelitian, prosedur penelitian, teknik analisis data, serta agenda penelitian.

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Creswell (2012) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan masalah penelitian melalui deskripsi topik mengenai hubungan atau pengaruh antar variabel dengan mengumpulkan data numerik melalui instrumen yang telah ada.

Sebelum melakukan analisis mediasi, peneliti akan mencari hubungan pada masing-masing variabel dengan menggunakan metode korelasional. Untuk mencari hubungan antara variabel *fashion self-congruity* (X), *consumer brand engagement* (Z), dan *brand loyalty* (Y) peneliti akan menggunakan uji korelasi *bivariate pearson*. Untuk menguji hipotesis, desain penelitian yang digunakan adalah dengan desain penelitian kausalitas. Peneliti akan mengetahui pengaruh dari variabel *fashion self-congruity* (X) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) yang dimediasi oleh variabel *consumer brand engagement* (Z). Dibawah ini adalah desain penelitian:



Gambar 3.1 Desain Penelitian

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah remaja di Kota Bandung. Remaja pada penelitian ini memiliki rentang usia 16 – 21 tahun.

2. Sampel

Metode *sampling* yang digunakan adalah dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenient sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria dan kesiediaan partisipan (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah remaja yang berusia 16 – 21 tahun yang tinggal di Kota Bandung dan pernah membeli produk Nike. Menurut Van Voorhis dan Morgan (2007) minimal sampel yang dikategorikan baik adalah berjumlah 300 sampel.

C. Variabel, Definisi Konseptual dan Operasional

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah *fashion self-congruity* (X). Variabel yang memediasi adalah *consumer brand engagement* (Z). Untuk variabel *dependent* adalah *brand loyalty* (Y).

Variabel *independent* adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan antara *independent* variabel dengan variabel *dependent*. Sedangkan, variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau bergantung kepada variabel lain.

2. Definisi Konseptual

a) *Fashion Self-Congruity*

Fashion self-congruity adalah hasil pengembangan dari teori *self-congruity* yang khususnya digunakan untuk mengetahui cara individu

dalam menentukan kesesuaian antara diri dengan gaya berpakaian mereka (Anand & Kaur, 2018; Casidy, Nuryana, & Hati, 2015). Individu memunculkan aspek diri yang berbeda tergantung situasi dan/atau kesan yang mereka inginkan dari lingkungannya (Hollenbeck & Kaikati, 2012). Sesaat individu telah menentukan aspek diri yang akan dimunculkan, dirinya akan mulai berperilaku dengan cara membeli dan/atau menggunakan produk *fashion* yang dapat menunjang citra diri yang mereka ingin perlihatkan (Schenk & Holman, 1980; Sirgy, 1982).

b) *Consumer Brand Engagement*

Berdasarkan teori *consumer brand engagement* (CBE), keterlibatan merupakan keterikatan baik secara pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen yang muncul selama menggunakan merek atau selama berinteraksi dengan merek (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Hollebeek, 2014). Dibandingkan teori '*engagement*' lainnya, *consumer brand engagement* menitikberatkan bahwa keterlibatan merupakan keadaan psikologis (Hollebeek, 2014). Keterlibatan konsumen diperlihatkan melalui perilaku seperti keingintahuan terhadap merek, mengingat merek dalam kondisi pembelian apapun, dan mempromosikan merek (Hollebeek, 2014).

c) *Brand Loyalty*

Dick dan Basu (1994) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai aktivitas kognitif yang diwujudkan melalui sikap dan perilaku terhadap merek. Sikap dan perilaku yang dimaksud ini merujuk pada perilaku pembelian repetitif, komitmen dan keinginan konsumen untuk membantu merek (Hansen & Jonsson, 2013).

3. Definisi Operasional

a) *Fashion Self-Congruity*

Definisi operasional *fashion self-congruity* pada penelitian ini adalah kesesuaian antara gaya berpakaian dengan diri.

b) *Consumer Brand Engagement*

Definisi operasional *consumer brand engagement* pada penelitian ini adalah keterikatan baik secara pikiran, perasaan, serta tindakan konsumen selama menggunakan atau berinteraksi dengan merek Nike.

c) *Brand Loyalty*

Definisi operasional *brand loyalty* pada penelitian ini didefinisikan sebagai sikap setia dan keinginan konsumen untuk tetap membeli produk Nike.

D. Instrumen Penelitian

1. Instrumen *Fashion Self-Congruity*

Untuk mengukur kesesuaian antara diri dan gaya berpakaian, peneliti akan menggunakan alat ukur *fashion self-congruity* dari Anand dan Kaur (2018). Dalam alat ukurnya Anand dan Kaur (2018) menentukan bahwa terdapat tiga dimensi dalam *fashion self-congruity*, yaitu:

1. *Actual fashion self-congruity*

Cara individu dalam menentukan pakaian sesuai dengan diri yang mereka saat ini.

2. *Ideal fashion self-congruity*

Cara individu dalam menentukan pakaian sesuai dengan diri yang mereka harapkan atau cita-citakan.

3. *Ideal social fashion self-congruity*

Cara individu dalam menentukan pakaian sesuai dengan diri yang ia harapkan dan orang lain ekspektasikan mengenai dirinya.

Instrumen ini menggunakan skala *Likert* dengan interval 1 = sangat tidak setuju (TP) hingga 5 = sangat setuju (SS). Skala mencakup 8 pernyataan dari 3 subskala yang ada. Realibilitas dari subskala yang ada pada alat ukur ini, setelah dilakukannya tes menggunakan *Cronbach's Alpha* oleh Anand dan Kaur (2018) hasilnya yaitu .752 sampai .849. Untuk mengetahui validitas dari alat ukur, Anand dan Kaur (2018) melakukan 4 langkah prosedur dan menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan

secara sah dapat mengukur keputusan pembelian dan perilaku konsumsi terhadap merek fesyen.

Sebelum instrumen ini digunakan, peneliti akan mengadaptasi skala yang telah dibuat Anand dan Kaur (2018) kedalam Bahasa Indonesia. Setelah itu, peneliti akan menguji validitas dan realibilitas dari skala yang telah diadaptasi.

Tabel 3.1 Pernyataan *Favourable* dan *Unfavourable* Instrumen *Fashion Self-Congruity*

Dimensi	Skala	Items
<i>Actual Fashion Self-Congruity</i>	<i>Favourable</i>	2,7,6
	<i>Unfavourable</i>	N/A
<i>Ideal Fashion Self-Congruity</i>	<i>Favourable</i>	1,8,3
	<i>Unfavourable</i>	N/A
<i>Ideal Social Fashion Self-Congruity</i>	<i>Favourable</i>	4,5
	<i>Unfavourable</i>	N/A

2. Instrumen *Consumer Brand Engagement*

Untuk mengukur *consumer brand engagement* (e.g. kognitif, afektif, dan konatif), maka peneliti akan mengadaptasi skala *consumer brand engagement* dari Hollebeek (2014). Dalam alat ukurnya Hollebeek (2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi dalam *consumer brand engagement*, yaitu:

1. Kognitif

Kognitif adalah intensitas konsumen dalam memproses dan mengolah informasi ketika menggunakan merek Nike.

2. Afektif

Afektif adalah perasaan positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan Nike.

3. Konatif

Konatif adalah tenaga, usaha, dan waktu yang diberikan konsumen kepada merek Nike.

Instrumen ini menggunakan skala *Likert* dengan interval 1 = sangat tidak setuju (TP) hingga 7 = sangat setuju (SS). Skala mencakup 10 pernyataan dari 3 subskala yang ada. Realibilitas dari subskala yang ada pada alat ukur ini, setelah dilakukannya tes menggunakan *Cronbach's Alpha* oleh Hollebeek (2014) hasilnya yaitu .933.

Sebelum instrumen ini digunakan, peneliti akan mengadaptasi skala yang telah dibuat Hollebeek (2014) kedalam Bahasa Indonesia. Setelah itu, peneliti akan menguji validitas dan realibilitas dari skala yang telah diadaptasi.

Tabel 3.2 Pernyataan *Favourable* dan *Unfavourable* Instrumen Consumer Brand Engagement

Dimensi	Skala	Items
Kognitif	<i>Favourable</i>	12,15,17
	<i>Unfavourable</i>	N/A
Afektif	<i>Favourable</i>	9,11,13,18
	<i>Unfavourable</i>	N/A
Konatif	<i>Favourable</i>	10,14,16
	<i>Unfavourable</i>	N/A

3. Instrumen *Brand Loyalty*

Untuk mengukur *brand loyalty* maka peneliti akan mengadaptasi skala *brand loyalty* dari beberapa peneliti yang menggunakan konsep dimensi *brand loyalty* dari Dick dan Basu (1994). Terdapat dua dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* pada merek Nike, yaitu:

1. *Attitudinal Brand Loyalty*

Sikap bersungguh-sungguh yang diperlihatkan dari keinginan untuk mendukung merek dengan cara menyarankan merek kepada orang lain, tidak sensitif perihal harga, kecenderungan individu untuk memilih merek Nike dibandingkan merek lain, dan intensitas

munculnya merek Nike dibenak konsumen ketika dihadapkan oleh situasi pembelian.

2. *Behavioral Loyalty*

Behavioral loyalty diperlihatkan melalui perilaku membeli merek Nike secara berulang maupun keinginan individu untuk membeli merek Nike dikemudian hari, serta perilaku enggan untuk berpindah ke merek lain.

Instrumen menggunakan skala *Likert* dengan interval 1 = sangat tidak setuju (TP) hingga 7 = sangat setuju (SS). Skala mencakup 11 pernyataan dari keseluruhan 2 subskala yang ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ketiga peneliti ketiga instrumen dari *brand loyalty* masing-masing memiliki *Cronbach's Alpha* diatas 0.5, yang artinya instrumen dapat secara tepat mengukur *brand loyalty*.

Sebelum instrumen ini digunakan, peneliti akan mengadaptasi skala kedalam Bahasa Indonesia. Setelah itu, peneliti akan menguji validitas dan realibilitas dari skala yang telah diadaptasi.

Tabel 3.3 Instrumen *Brand Loyalty*

Dimensi	Sumber	Pernyataan	No.
<i>Attitudinal Brand Loyalty</i>	(Lu & Xu, 2015)	<i>I consider myself to be loyal to X</i>	28
		<i>I will keep on buying X as long as it provides me satisfied products</i>	22
		<i>I am still willing to buy X even if its price is a little higher than X's competitors</i>	26
		<i>I would love to recommend X to my friends</i>	19
		<i>When buying sportswear</i>	23

Jordy Alexander Fabian Adityo, 2020

PENGARUH FASHION SELF-CONGRUITY TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI
CONSUMER BRAND ENGAGEMENT MEREK NIKE PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		<i>products, X would be my first choice</i>	
	(Rather, Tehseen, & Parrey, 2018)	<i>I would say positive things about this brand to other people</i>	21
<i>Behavioral Loyalty</i>	(Fernandes & Moreira, 2019)	<i>I will not buy another brand if [brand] is present in the store</i>	27
	(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)	<i>Do more business with XYZ in the next few years</i>	29
		<i>Do less business with XYZ in the next few years</i>	24*
		<i>Take some of your business to a competitor that offers better prices</i>	20*
	(Rather, Tehseen, & Parrey, 2018)	<i>I am willing to maintain my relationship with this brand</i>	25

Tabel 3.4 Pernyataan *Favourable* dan *Unfavourable* Instrumen *Brand Loyalty*

Dimensi	Skala	Items
<i>Attitudinal Brand Loyalty</i>	<i>Favourable</i>	19,21,22,23,28
	<i>Unfavourable</i>	N/A
<i>Behavioral Loyalty</i>	<i>Favourable</i>	25,27,29
	<i>Unfavourable</i>	20,24

Tabel 3.5 Penilaian *Favourable* dan *Unfavourable* Instrumen *Brand Loyalty*

Jenis Item	Skor/Pilihan Jawaban						
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
<i>Favorable</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Unfavorable</i>	7	6	5	4	3	2	1

E. Norma Kelompok

Untuk mengukur norma kelompok *fashion self-congruity*, *consumer brand engagement*, dan *brand loyalty* peneliti akan menggunakan skor T. Norma kelompok akan dibagi ke dalam 3 kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berikut adalah rumus yang digunakan peneliti untuk mengetahui tingkat *fashion self-congruity* berdasarkan norma kelompok:

Tabel 3.6 Norma Kelompok *Fashion Self-Congruity*

Tmin	Tmaks	Range	μ	σ
16,325	63,545	47,219	39,935	7,869

Tinggi	$T \geq \mu + 1,5\sigma$
Sedang	$\mu - 1\sigma \leq T < \mu + 1,5\sigma$
Rendah	$T < \mu - 1,5\sigma$

Tinggi	$T \geq 51,74$
Sedang	$28,13 \leq T < 51,74$
Rendah	$T < 28,13$

Berikut adalah rumus yang digunakan peneliti untuk mengetahui tingkat *consumer brand engagement* berdasarkan norma kelompok:

Tabel 3.7 Norma Kelompok *Consumer Brand Engagement*

Tmin	Tmaks	Range	μ	σ
22,734	75,16052	52,42559	48,94773	8,737598

Tinggi	$T \geq \mu + 1,5\sigma$
Sedang	$\mu - 1\sigma \leq T < \mu + 1,5\sigma$
Rendah	$T < \mu - 1,5\sigma$

Tinggi	$T \geq 57,684$
Sedang	$40,21 \leq T < 57,684$
Rendah	$T < 40,21$

Jordy Alexander Fabian Adityo, 2020

**PENGARUH FASHION SELF-CONGRUITY TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI
CONSUMER BRAND ENGAGEMENT MEREK NIKE PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berikut adalah rumus yang digunakan peneliti untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* berdasarkan norma kelompok:

Tabel 3.8 Norma Kelompok *Brand Loyalty*

Tmin	Tmaks	Range	μ	σ
27,347	72,00911	44,63444	49,69189	7,439074

Tinggi	$T \geq \mu + 1,5\sigma$
Sedang	$\mu - 1\sigma \leq T < \mu + 1,5\sigma$
Rendah	$T < \mu - 1,5\sigma$

Tinggi	$T \geq 57,130$
Sedang	$42,252 \leq T < 57,130$
Rendah	$T < 42,252$

F. Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan melalui dengan 4 tahap yang akan dipersiapkan oleh peneliti sebelum mengambil data, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini peneliti akan mempersiapkan hal-hal yang menjadi keperluan selama penelitian akan berlangsung. Diantaranya adalah merumuskan latar belakang untuk mengetahui pentingnya penelitian ini, dengan mencari studi literatur yang berhubungan untuk merumuskan teori dan metode yang akan dipakai. Kemudian peneliti akan melakukan konsultasi dengan *expert judgment* pada bidang akademik keilmuan psikologi untuk membahas “Apakah teori dan pendekatan yang digunakan telah sesuai dengan kaidah penelitian psikologi?”. Selain itu, *expert judgment* dari pakar bahasa atau linguistik untuk menanyakan apakah terjemahan alat ukur yang sebelumnya berbahasa Inggris telah sesuai dengan kaidah bahasa setelah diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia.

2. Tahap Pelaksanaan

Untuk penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara luring dalam bentuk *google docs* yang akan dibagikan secara daring. Kuesioner akan dibagikan kepada remaja yang sesuai dengan kriteria penelitian di Kota Bandung.

3. Tahap Pengolahan

Data yang telah diperoleh oleh peneliti akan diolah secara statistik dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) ver. 22 dan Process ver. 3.0.

4. Tahap Pembahasan

Setelah data diolah, selanjutnya, hasil akan dibahas untuk memberikan gambaran mulai dari hipotesis yang diusulkan hingga hasil yang ditemukan di lapangan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan metode *bootstrapping*. Hayes (2009) menuturkan bahwa metode *bootstrapping* adalah teknik analisis data yang hampir serupa dengan model analisis jalur atau *sobel test*, yang menjadi kelebihan teknik ini adalah kemampuan dalam *resampling* data. Proses *resampling* merupakan proses melipatgandakan data dari sampel yang diperoleh, sehingga data yang diperoleh dapat mendekati populasi yang sebenarnya (Hayes, 2009). Selain itu, metode *bootstrapping* seringkali digunakan pada penelitian yang datanya tidak terdistribusi dengan normal maupun pada sampel yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak terbatas.

Metode *bootstrapping* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *fashion self-congruity* (X), *brand loyalty* (Y), dan *consumer brand engagement* (Z). Menurut Jose, (2013) jika rentang LLCI dan ULCI tidak mengandung angka 0, artinya terdapat efek tidak langsung antara variabel *independent*, *mediator*, dan *dependent*, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam memengaruhi variabel terikat, variabel bebas perlu dimediasi oleh variabel mediator.

I. Proses Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengembangan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Tujuan pengembangan alat ukur adalah untuk mengetahui validitas dan realibilitas instrumen terhadap variabel yang akan diteliti. Alat ukur yang akan digunakan antara lain: *fashion self-congruity* bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara pakaian dengan diri konsumen, *consumer brand engagement* bertujuan untuk mengukur keterikatan konsumen dengan merek, dan *brand loyalty* untuk mengukur loyalitas remaja di Kota Bandung terhadap merek Nike. Dibawah ini adalah tahapan dari pengadaptasian instrumen:

1. Penerjemahan

Ketiga instrumen yang digunakan masih menggunakan Bahasa Inggris. Oleh karena itu, peneliti akan mengadaptasi ketiga instrumen kedalam Bahasa Indonesia dengan bantuan pakar di bidang psikologi.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ketepatan dan keakuratan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. Uji reliabilitas pada alat ukur ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal pada instrumen (Azwar, 2013). Berikut adalah norma dari reliabilitas menurut Hinton, Brownlow, McMurray, & Cozens (2004):

<i>Coefficient Reliability</i>	Kategori
> 0.90	Reliabilitas Sangat Tinggi
> 0.70 – 0.90	Reliabilitas Tinggi
> 0.50 – 0.70	Reliabilitas Sedang
< 0.50	Reliabilitas Rendah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *Cronbach's alpha* masing-masing instrumen yaitu *fashion self-congruity*, *consumer brand engagement*, dan *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9 Realibitas *Fashion Self-Congruity*, *Consumer Brand Engagement*, dan *Brand Loyalty*

Variabel	No. Item	<i>Corrected Item-Total Corellation</i>	<i>Coefficient Reliability</i>
<i>Fashion Self-congruity</i>	1.	0.430	0.803
	2.	0.479	
	3.	0.620	
	4.	0.403	
	5.	0.561	
	6.	0.603	
	7.	0.570	
	8.	0.495	
<i>Consumer Brand Engagement</i>	9.	0.593	0.917
	10.	0.707	
	11.	0.745	
	12.	0.697	
	13.	0.643	
	14.	0.620	
	15.	0.724	
	16.	0.699	
	17.	0.738	
	18.	0.761	
<i>Brand Loyalty</i>	19	0.617	0.889
	20*	0.108	
	21	0.523	
	22	0.573	
	23	0.715	
	24	0.830	
	25	0.793	
	26	0.743	
	27	0.793	
	28	0.727	

Perlu diperhatikan pada pernyataan nomor 20 pada kolom *corrected item-total correlation*, pernyataan memiliki nilai sebesar 0.108. Menurut Azwar (2013) pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *corrected item-total correlation* > 0.3 , sehingga pernyataan nomor 20 perlu dihapus. Dibawah ini adalah reliabilitas dari masing-masing instrumen:

Fashion Self-Congruity		
Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori
0.803	8	Reliabilitas Tinggi

Consumer Brand Engagement		
Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori
0.917	10	Reliabilitas Sangat Tinggi

Brand Loyalty		
Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori
0.919	9	Reliabilitas Sangat Tinggi

3. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan instrumen ketika mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Untuk menguji validitas dari instrumen, peneliti akan menggunakan validitas isi. Validitas isi merupakan uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan dari masing-masing pernyataan dalam instrumen terhadap variabel yang akan diukur (Azwar, 2013). Azwar, (2013) menuturkan bahwa suatu pernyataan dinyatakan sah apabila memiliki koefisien validitas > 0.30 , jika pernyataan memiliki nilai > 0.30 maka pernyataan dikatakan tidak sah.

Tabel 3.10 Validitas *Fashion Self-Congruity*, *Consumer Brand Engagement*, dan *Brand Loyalty*

Variabel	No. Item	Coefficient Validity	Titik Kritis	Keterangan
----------	----------	----------------------	--------------	------------

<i>Fashion Self-congruity</i>	1	0.596	0.3	Valid
	2	0.598		Valid
	3	0.724		Valid
	4	0.579		Valid
	5	0.690		Valid
	6	0.719		Valid
	7	0.680		Valid
	8	0.636		Valid
<i>Consumer Brand Engagement</i>	9	0.658		Valid
	10	0.774		Valid
	11	0.797		Valid
	12	0.766		Valid
	13	0.718		Valid
	14	0.684		Valid
	15	0.790		Valid
	16	0.768		Valid
	17	0.795		Valid
	18	0.818		Valid
<i>Brand Loyalty</i>	19	0.694		Valid
	21	0.604		Valid
	22	0.650		Valid
	23	0.783		Valid
	24	0.868		Valid
	25	0.844		Valid
	26	0.808		Valid
	27	0.847		Valid
	28	0.790		Valid

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa instrumen pada masing-masing variabel memiliki rentang koefisien validitas lebih dari

0.3. Dengan demikian, semua pernyataan dikatakan sah dan layak digunakan untuk analisis data.

4. Uji Korelasional *Bivariate Pearson*

Dilihat dari tabel 3.11 dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai Sig. (2-tailed) < .01, artinya terdapat korelasi antara variabel *fashion self-congruity* (X), *consumer brand engagement* (Z), dan *brand loyalty* (Y). Selain itu, jika dilihat dari nilai r hitung untuk hubungan *fashion self-congruity* (X) dengan *brand loyalty* (Y) adalah $.287 > r\text{-tabel} (.148)$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara X dengan Y. Selanjutnya, nilai r hitung untuk hubungan *consumer brand engagement* (Z) dengan *brand loyalty* (Y) adalah $.881 > r\text{-tabel} (.148)$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Z dengan Y.

Tabel 3.11 Korelasi *Fashion Self-Congruity*, *Consumer Brand Engagement*, dan *Brand Loyalty*

<i>Correlations</i>		FSC	CBE	BL
FSC	Pearson Correlation	1	,302**	,287**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	300	300	300
CBE	Pearson Correlation	,302**	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	300	300	300
BL	Pearson Correlation	,287**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).